



**Geschäfts!deen.de**  
**Ratgeber**

**2011**

**Die besten  
Geschäftsideen**



# Gesunde Snackpacks erobern Österreich

05

Kantinenessen ist nicht jedermanns Sache. Mac-Fastfood aber auch nicht. Als Alternative verbleibt das liebevoll belegte Butterbrot nebst Gürkchen und Tomaten, also der klassische Snack aus der Generation unserer Eltern. Doch zur Zubereitung fehlt einfach die Zeit. Was also tun, wenn einem beim Gedanken an Schnitzel, die mehrmals die Woche in altem Frittierfett gebadet werden, nur noch schlecht wird? Mit diesen unappetitlichen Fragestellungen befassten sich auch die beiden Österreicher Ernst Braun und Heinz Huber, die bereits Erfahrungen aus der Biofood-Branche mitbrachten. Ihre Geschäftsidee war so einfach wie genial. Eine Art Pausenbrotservice auf hohem Niveau. Ihre Snackpacks lassen sich aus 100 möglichen Bio-Zutaten 500.000-fach variieren. Mit dieser Kombinationsvielfalt können andere nicht mithalten, da mag der Mac auch noch so Big sein. In übersichtliche Menüschilder verpackt und versandt bietet es dem Verbraucher eine veritable Alternative zu Pommes und zermatschten Butterstullen. Seit dem Verkaufsstart im Januar 2010 entwickelte sich aus der Deli & Co. GmbH eine ernstzunehmende Konkurrenz für etablierte Fastfood-Größen. Was mit dem Webshop [www.delico.at](http://www.delico.at) begann, setzt sich nun mit Snackautomaten in Großbetrieben und Key Account Business fort. Zumindest in Österreich wird der Markt nach und nach aufgerollt und die Facebook-Gemeinde sorgt stetig dafür, dass das Geschäftsmodell noch bekannter wird. Auch über die Landesgrenzen hinaus.



## Kurzinfos



**Land:**  
Österreich

**Startkapital:**  
10.000 EUR - 25.000 EUR

**Branche:**  
Handel & Vertrieb  
Gesundheit & Ernährung

**Rechtsform:**  
GmbH

**Website:**  
[www.delico.at](http://www.delico.at)

Braun und Heinz Huber schon klar, als sie mit [www.delico.at](http://www.delico.at) im Januar 2010 online gingen. Aus diesem Grunde gibt es im Webshop zahlreiche Snackpack-Zusammenstellungen, die jedem Typus gerecht werden. Die Snackpack-Kategorien reichen von Vital und Figurbewusst über Herzgesund und Nervenstark bis hin zu Traditionell und Verführerisch. Damit vorgeschlagene Zutatenkombinationen der Snackpacks gut zu merken sind, wurden sie mit Bezeichnung beliebter Städte aus aller Welt versehen. Doch der Schein trügt. Wer bei Snackpack „Wien“ Sahnetorten oder ähnliches erwartet, wird nämlich enttäuscht. Vielmehr wartet hier ein frischer Tropic- und Nuss-Mix plus getrockneter Marillen und Tamari-Soja auf den gesundheitsbewussten Genießer. Die Zutatenvielfalt deckt alle Nahrungskategorien ab: Obst, Gemüse und Nüsse sind ebenso dabei wie knusprige Cracker mit cremigen Dips sowie herzhaftes Cabanossi für die Liebhaber fleischlicher Genüsse. Natürlich kann sich jeder nach Herzenslust unter MySnackpack eigene Zutaten zusammenstellen lassen, die selbstverständlich wie alle übrigen Snackpacks abonniert werden können. Im Webshop sind Snackpacks bereits ab 4,43 Euro versandkostenfrei erhältlich. Versendet wird nach ganz Österreich und ab zwei Snackpacks auch nach Deutschland.

## Wider der Fastfood-Mentalität

Es muss eine jener Sternstunden gewesen sein, als Ernst Braun und Heinz Huber 2009 auf diese Idee gekommen waren. Denn mit dem Start ihrer Geschäftsidee begann ein Trend einzusetzen, bei dem noch lange kein Ende in Sicht ist. Der Verkauf von Lebensmitteln über das Internet ist dem Nischendasein entwachsen und entwickelt sich zur treibenden Kraft im Online-Business. Auch andere Existenzgründer haben das Geschäft mit gesunder Nahrung im Internet entdeckt, wie man das auch bei [mein-mueslibecher.de](http://mein-mueslibecher.de) erkennen kann. Das Geschäftsmodell von Deli & Co. geht indes weit über das reine Online-Business hinaus, denn mit der Aufstellung von Snackautomaten und dem Großkundengeschäft bahnt sich hier Größeres an. Neben den Gründern sind bei Deli & Co. bereits zwei weitere Vollzeitmitarbeiter beschäftigt. Die ansprechenden Menüschilder sind im Corporate Design gehalten und eignen sich als Give-Away etwa auf Messen oder Betriebsfeiern und sind daher ein gutes Marketinginstrument für die Kundenbindung. Die zentrale Marketingstrategie läuft indes über die sozialen Netzwerke wie Facebook, wo Deli & Co. selbstverständlich auch vertreten ist.

Das Echo auf die Geschäftsidee kann sich sehen lassen, denn bereits 2009 erhielt die Deli & Co. GmbH beim Wiener Wirtschafts- und Forschungspreis Mercur 2009 mit dem Publikumspreis eine erste Auszeichnung. Langfristige Strategie von Deli & Co. GmbH ist es, mit Hilfe der Community in den sozialen Medien, Snackautomaten und Online-Versand die verbreitete Fastfood-Mentalität abzulösen. Wie schnell das gelingen wird, bleibt abzuwarten. Die Ampeln stehen jedenfalls auf Grün.